

La RSE del Grupo Telefónica, ¿realidad o sombra de una realidad?

Javier León

En la actualidad el Grupo Telefónica cumple una tarea muy sensible y aceptada en el ámbito de la responsabilidad social empresarial. Estas actividades las realiza al nivel mundial a través de todas sus operadoras de cada país. Las mismas fortalecen la relación con los colaboradores, clientes, sociedad y en general con todos los grupos de interés, sin embargo existe una falencia que afecta notablemente la relación con uno de los componentes del grupo de interés: los proveedores.

M. Friedman (1970) hizo referencia a este punto, señalando lo siguiente:

Me ha impresionado una y otra vez el carácter esquizofrénico de muchos empresarios. Son capaces de tener una gran visión de futuro y una gran lucidez en cuestiones internas de sus empresas. Sin embargo, son increíblemente miopes y confusos en cuestiones que son externas a sus empresas pero que afectan a la posible supervivencia de la empresa en general (Friedman, 1970, p. 6)

Dentro del proceso de optimización de su tesorería, Telefónica persigue que el periodo de pago a proveedores sea favorable a sus intereses. En este sentido, dentro de los criterios de contratación de bienes y servicios se estipulan los plazos mínimos de pago a proveedores, diferenciados en función del ámbito geográfico sea Europa o América, y de la naturaleza de los bienes y servicios. De esta forma se dispone de una horquilla de periodo de pago que va desde los 0 a 180 días; sin embargo esto se cumple a cabalidad.

En el año 2005 Telefónica en América Latina, el porcentaje de facturas pagadas fuera de plazo se situó en el 17%, si se considera el porcentaje sobre el número de facturas. Es significativa la reducción de 7 puntos porcentuales en los incumplimientos de pago

respecto al número de facturas y más de 28 puntos porcentuales si se considera el importe de dichas facturas, en el Perú para esta fecha no se pagaron a tiempo el 32% de facturas.

Muchas empresas y sus ejecutivos muestran gran capacidad para administrar el negocio, sin embargo en acciones y actitudes ante este grupo de interés le queda mucho por construir. Tienen el perfume de un ser capitalista y se acobardan ante la opresión de sus propios complejos, se olvidan de crear valor social y tener convicción para pensar y actuar socialmente responsablemente.

Según Reficco (2009) “hoy se considera buena gerencia cuidar las relaciones con la comunidad y con todos los grupos impactados o que puedan impactar a la empresa: los empleados, los consumidores, los proveedores, los accionistas, el gobierno, el medio ambiente. Una empresa bien administrada se caracteriza por buscar el bienestar de todo su entorno”. (p. 4).

En otros países de Europa donde también opera Telefónica se ha hecho cambios q hoy han tenido efectos positivos y han bajado notablemente el índice de pago fuera de fecha. En nuestro país se viene trabajando en la mejora de estos indicadores; así como también el tema cultural y de organización, que son factores que influyen sustancialmente en estas circunstancias para que evitar el maltrato a los grupos de interés y a la sociedad en general.

La cadena de suministro tiene un rol clave en el desarrollo del negocio, debido a que un gran porcentaje de los servicios ofrecidos por la compañía son gestionados por sus proveedores, y muchos de ellos impactan directamente en las percepciones de los clientes.

En el Perú, Telefónica, en línea con la política global de la compañía, busca fortalecer las relaciones con las empresas que le proveen productos o servicios a través de

la confianza y la búsqueda de un beneficio mutuo. Asimismo, para asegurar la gestión responsable en toda su cadena de suministro, establece estándares mínimos de actuación en materia de derechos laborales, seguridad y salud, y medioambiente, para que sus proveedores ofrezcan sus servicios con la máxima calidad.

Según Guédez (2009), “Este se centra en la idea de que los grupos de interés son personas con dignidad y, además, forman parte de intereses legítimos para la empresa y la sociedad. Los intereses de estos grupos, en consecuencia, responden a un valor legítimo e intrínseco y, por lo tanto, no deben ser instrumentalizados a favor de los exclusivos beneficios de los accionistas. En este nivel la RSE adquiere una connotación ética que no puede dejar de ejercer su influencia” (p. 5).

Telefónica trabaja en la formación de los proveedores para que conozcan la estrategia de gestión responsable en la cadena de suministro y para que sepan cómo fortalecer la cultura de responsabilidad corporativa en sus empresas.

La cadena de suministro tiene un rol clave en el desarrollo del negocio, debido a que un gran porcentaje de los servicios ofrecidos por la compañía son gestionados por sus proveedores, y muchos de ellos impactan directamente en las percepciones de los clientes.

Así mismo se hacen extensivos los PdA (Principios de actuación) a la cadena de proveedores a través de la plataforma virtual y estos mismos son auditados para velar por el cumplimiento de los PdA.

Las normas que rigen para los proveedores están enmarcadas en el compromiso y el cumplimiento bajo las normas corporativas, las mismas que establecen mecanismos contractuales para el acatamiento de sus responsabilidades, y al incumplimiento de las mismas se aplica fuertes penalidades.

Como parte de la gestión interna, analizan cada una de las denuncias presentadas por incumplimiento de los PdA y plantean medidas preventivas y correctivas para eliminar o minimizar los hechos. Conscientes del nivel de influencia de la cadena de proveedores y socios en el desarrollo del negocio y el relacionamiento con los grupos de interés, buscan que su actuación esté alineada al PdA y que cumplan con la normativa que les aplica. Para ello, les hacen extensiva guías a través del Portal del Proveedor, donde brindan toda la información acerca del enfoque, visión y la relación de los PdA para que puedan revisarlos y consultarlos cuando sea necesario.

Todo proceso de compra involucra cláusulas generales de contratación que comprenden el compromiso de cumplimiento de los Principios de Actuación alineados con las siguientes exigencias: el secreto de las comunicaciones, la protección de datos personales, las normas anticorrupción, los temas laborales (prohibición del trabajo infantil, cumplimiento de normas laborales), y la seguridad y protección del medio ambiente. En estas cláusulas también se prevé la posibilidad de poner fin al contrato si se verifica el incumplimiento de alguno de los principios anteriormente referidos, como vemos es una relación casi interminable de normas y reglas que se aplican estrictamente a los proveedores y que se sancionan con igual rigurosidad. No obstante, cuando ocurre el caso inverso, es decir, que Telefónica tenga que pagar una factura en el tiempo establecido en los reglamentos, en común con el proveedor no hay sanción ni penalidad para esta.

Según Hammel (2012), “Si no podemos acopiar dentro de nosotros mismos al menos un poco de rabia justificada respecto a la manera como nuestra compañía cumple sus responsabilidades, entonces será muy poco lo que podamos hacer para ayudar a reparar el tejido moral del capitalismo” (p. 26).

Ante estas circunstancias podemos visualizar que aun existen rezagos de antiguos conceptos de creación de valor, donde la creación del mismo es estrecho al optimizar solo el desarrollo económico de la empresa y dejando de lado las necesidades y la viabilidad de los proveedores claves, rompiendo la política de compartir los beneficios generados con la sociedad, resquebrajando el apalancamiento de dotar de herramientas para desarrollar crecimiento y mejoras en su productividad y sobre todo dejar de lado nuestras responsabilidades.

Referencias

Freidman, M. (1970). The New York Time Magazine. La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. New York. EE.UU.

Guédez, V. (2009). Los grupo de interés: de los transaccional, a los relacional y a lo consustancial. Barcelona. España.

Reficco, E. & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. Recuperado de <http://www.redalyc.org/home.oa>

Hammel, G. (2012). Lo que importa ahora. Como triunfar en un mundo de cambios implacables, competencia feroz e innovación sin barreras. San Francisco. EE.UU.

Telefónica (2012). Informe de sostenibilidad corporativa. Recuperado de http://www.telefonica.com.pe/adt/pdf/Informe%20de%20Sostenibilidad_2011.pdf

Telefónica (2006) RC y sostenibilidad. Recuperado de http://telefonica.com/es/corporate_responsibility/html/home/home.shtml

Telefónica (2012). Responsabilidad corporativa Proveedores. Recuperado de http://www.telefonica.com.pe/adt/acerca_proveedores.shtml